



Come gestire la tua attività attraverso COVID-19

Una guida per aiutare rivenditori e brand ad adattarsi
in un contesto dinamico

In un periodo in cui le comunità di tutto il mondo stanno facendo fronte alle preoccupazioni destinate dalla pandemia di coronavirus, non ci sono dubbi sul fatto che sia i rivenditori (grandi, medi o piccoli che siano) sia le persone che essi assistono sono posti di fronte a sfide senza precedenti. Lo stop imposto a innumerevoli negozi fisici ha costretto i rivenditori a prendere decisioni difficili riguardo alla chiusura dei negozi, le variazioni delle catene di fornitura e la protezione dei dipendenti, il tutto con l'imperativo di mettere al primo posto gli interessi di salute pubblica. Allo stesso tempo, il commercio digitale si è dimostrato una vera e propria ancora di salvezza per i rivenditori; ogni giorno su Google [registriamo](#) milioni di ricerche correlate a prodotti. Sappiamo che gli articoli di cui le persone hanno bisogno sono disponibili presso molti rivenditori, ma non sono sufficientemente visibili online.

Collegare persone e informazioni è ciò che Google sa fare meglio e da quando sono qui mi sono concentrato su come creare un ecosistema in cui i consumatori possano trovare i prodotti di cui hanno bisogno ovunque si trovino, a prescindere dal fatto che vengano venduti nel negozio di ferramenta a due passi da casa oppure sul sito web o nell'app del loro brand preferito. Oggi questa missione è più importante che mai.

Nessuno ha tutte le risposte, ma gli strumenti, le nuove soluzioni di prodotto e le analisi strategiche che abbiamo raccolto in questa guida ci consentiranno di essere al vostro fianco, qualunque sia il futuro che ci attende.



Bill Ready

President, Commerce, Google

Contenuto

Definire l'approccio da seguire in base alle informazioni sui consumatori

4

Gestire la vetrina in base all'evoluzione delle esigenze

8

Valutare e adattare le attività di marketing

12

Assistere i clienti in modi nuovi

17

Prepararsi per affrontare il futuro

20

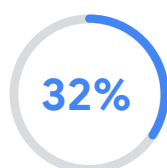
Definire l'approccio da seguire in base alle informazioni sui consumatori



COVID-19 ha mutato radicalmente la nostra vita, costringendoci a rivoluzionare tutte le nostre routine nel tentativo di proteggerci il più possibile a vicenda. Le misure che si sono rese necessarie per tenere sotto controllo la pandemia hanno letteralmente sconvolto l'economia globale e mutato aspettative, abitudini e comportamento d'acquisto dei consumatori. Ecco tre comportamenti che abbiamo potuto osservare a livello generale tra i consumatori sulla base delle loro interazioni con la tecnologia.

1. I consumatori non hanno mai utilizzato così tanti dispositivi diversi per navigare online

Entrare in contatto con il mondo online non è mai stato così importante come in questo momento e la fruizione di media in ambito domestico è cresciuta vertiginosamente, permeando ogni singolo aspetto della vita.



In Italia, l'invito a restare a casa si è tradotto in un aumento del **32%** del tempo complessivamente trascorso su Youtube e in un aumento del **40%** del consumo dello stesso tramite Televisione nel solo mese di Marzo. ¹



Secondo App Annie, nel primo trimestre dal 2020 i consumatori italiani hanno dedicato il **30%** di tempo in più all'utilizzo delle app rispetto al trimestre precedente (**+20%** a livello globale) ²



2. Le persone cercano informazioni e contenuti per soddisfare esigenze essenziali

Ora che i rivenditori si stanno adattando per assicurare un servizio di consegna oppure offrire modelli online, le persone cercano informazioni chiare e specifiche su dove, come e quando possono ricevere ciò di cui hanno bisogno.

↑ **250%**

Le ricerche relative a **“ritiro fuori”** e **“consegna a domicilio”** sono aumentate rispettivamente del **250%** e di oltre il **100%** nella settimana del 5-11 Aprile rispetto alla stessa del mese precedente ³

↑ **49%**

I consumatori italiani hanno cercato online le **“attività aperte nelle vicinanze”** ⁴



3. I consumatori stanno modificando le proprie routine all'insegna della filosofia "Internet-first"

Di pari passo con il cambiamento di routine e programmi per far fronte alle esigenze di isolamento e alle nuove realtà, anche le abitudini online hanno registrato un'evoluzione.

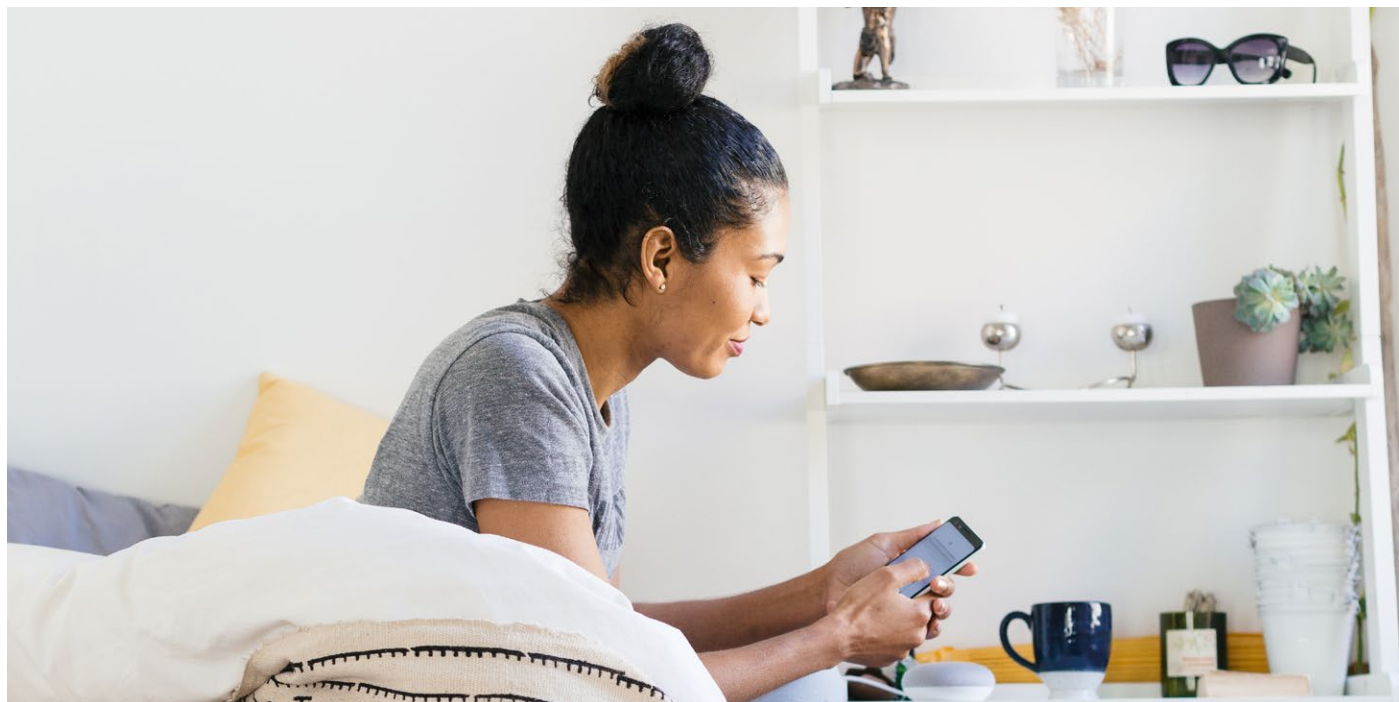


In Italia, il **75%** dei consumatori che hanno acquistato online nel mese di Marzo non lo aveva mai fatto prima ⁵



Le ricerche relative a **"consegna spesa"** hanno registrato un aumento superiore al **600%** a livello globale tra la settimana del 5-11 Aprile e la stessa del mese precedente ⁶

Lavorando con rivenditori di ogni parte del mondo, sappiamo bene che ti stai reinventando per adattarti alle nuove circostanze. Benché nessuno possa prevedere con esattezza cosa ci attende, puoi contare sul nostro supporto. Lo scopo di questa guida è aiutarti a dare le giuste priorità ai consigli utili per gestire la tua vetrina in base all'evoluzione delle esigenze, valutare e adattare le tue attività di marketing e fornire assistenza ai tuoi clienti in modi nuovi.



Gestire la vetrina in base all'evoluzione delle esigenze



Offri informazioni aggiornate e trasparenti

In un contesto in rapida evoluzione, i clienti sono alla ricerca di aggiornamenti in tempo reale sullo stato della tua attività, in particolare per quanto riguarda i tuoi negozi e la disponibilità dei prodotti. Il 49% dei consumatori italiani ha cercato online “attività aperte nelle vicinanze”⁷

Aggiorna le informazioni sull'attività commerciale

- ✓ Utilizza un [post relativo a COVID-19](#) in Google My Business per condividere informazioni aggiornate in merito, ad esempio le precauzioni che stai adottando per garantire la sicurezza in fase di preparazione degli imballaggi, le novità che interessano l'inventario e le misure intraprese per tutelare i dipendenti
- ✓ Modifica il [profilo dell'attività](#) per fornire le informazioni più aggiornate o gestire lo [stato di chiusura temporanea del negozio](#)
- ✓ Se hai più di 10 sedi, puoi apportare modifiche ai negozi [collettivamente](#)
- ✓ Gestisci le [opzioni di pubblicazione](#) per indicare se il tuo negozio offre servizi di ritiro, consegna o ritiro all'esterno
- ✓ Specifica se il negozio offre i servizi di "ritiro in negozio", "ritiro all'esterno" o "acquisto in negozio" attraverso gli [attributi di Google My Business](#)

Gestire la vetrina in base all'evoluzione delle esigenze

Le ricerche dell'espressione "disponibile online" sono aumentate di oltre il 30% tra la settimana del 12-18 Aprile e la stessa del mese precedente.⁸

Mantieni l'inventario aggiornato



Utilizza i **caricamenti di feed** e gli **aggiornamenti automatici degli articoli** per mantenere sempre aggiornati i dati di prodotto mostrati online. Per gli articoli in negozio, utilizza i **feed incrementali** nei tuoi annunci di prodotti disponibili localmente



Se gli articoli sono in esaurimento, imposta l'attributo **purchase_quantity_limit [quantità limite acquisti]** per gli articoli online oppure contrassegnali con il valore **"non disponibile"**. Contrassegna invece gli articoli in negozio con i valori **"disponibilità limitata" o "non disponibile"**



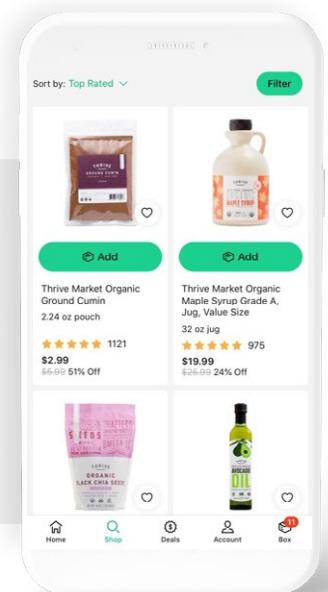
Usa le **regole del feed** per apportare rapidi aggiornamenti, ad esempio relativi alla disponibilità dei prodotti nel **feed principale** o alle chiusure dei negozi nei **feed di inventario locale**



Assicurati che le **informazioni relative alla spedizione** e alla **consegna** siano accurate

THRIVE
- MARKET -

Thrive Market **ha informato in modo proattivo** i clienti di avere aumentato le proprie scorte per le categorie più richieste, ad esempio disinfettanti, detergenti e articoli per la dispensa di casa. Ha anche ribadito i valori dell'azienda, comunicando ai clienti la ferma intenzione di non rialzare immotivatamente i prezzi.



Scopri ulteriori risorse per le piccole imprese che possono aiutare la tua attività a superare questo periodo difficile

Valuta la possibilità di offrire opzioni di consegna flessibili

In un momento in cui i consumatori mostrano un maggiore interesse per metodi di acquisto più sicuri come la consegna a domicilio, il ritiro all'esterno e il ritiro in negozio, prendi in considerazione opzioni di acquisto a distanza e mettile al corrente i clienti.



Le ricerche relative a **"consegna a domicilio"** hanno registrato in tutto il mondo un aumento superiore al **100%** tra la settimana del 21 e quella del 28 marzo⁹

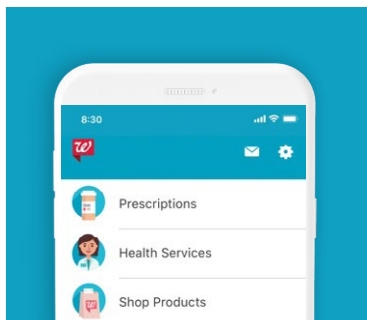


Le ricerche relative a **"consegna all'esterno"** sono cresciute del **70%** a livello globale tra la settimana del 21 e quella del 28 marzo¹⁰



BEST BUY

Dopo aver osservato un'impennata della domanda per i prodotti di cui le persone hanno bisogno per lavorare o studiare da casa, il colosso dell'elettronica di consumo Best Buy **si è adattato implementando** le vendite e il ritiro all'esterno, consentendo ai clienti di rimanere al sicuro a bordo delle proprie auto mentre un dipendente di Best Buy si occupa di ritirare e consegnare i loro acquisti sul bordo del marciapiede.



Walgreens

Walgreens ha **annullato le spese di consegna** sui farmaci con prescrizione medica per consentire ai clienti di riceverli senza doversi recare in negozio.



LOWE'S

Lowe ha potenziato i suoi **servizi di ritiro all'esterno** e modificato le procedure di consegna prevedendo opzioni di consegna a distanza.

Ottimizza l'esperienza di e-commerce offerta

Con una richiesta di restare a casa che interessa tutta la popolazione Italiana, i consumatori si stanno rivolgendo in misura crescente al Web per le proprie necessità.¹¹ E alla luce delle centinaia di milioni di ricerche correlate agli acquisti effettuate ogni giorno su Google, per i rivenditori è assolutamente fondamentale entrare in contatto con i clienti che cercano i loro prodotti. Per rendere visibili i tuoi prodotti, puoi mostrarli nelle [schede dei prodotti gratuite](#) all'interno della scheda Google Shopping (funzione al momento disponibile solo negli Stati Uniti con l'obiettivo di estendere globalmente entro la fine dell'anno). Nel momento in cui i clienti visitano il tuo sito, offrire loro un'esperienza agevole con una navigazione semplice sul Web li aiuterà a trovare le informazioni di cui sono alla ricerca e migliorerà le loro esperienze di acquisto.



[Ottimizza il tuo sito per i dispositivi mobili](#) e [testa](#) la velocità del tuo sito per dispositivi mobili



Valuta e migliora l'esperienza di acquisto digitale che offri con [Grow My Store](#)



Promuovi la tua app su tutti i servizi Google con le [campagne per app](#)



Valutare e adattare le attività di marketing



Scopri i dati di rilievo per la tua attività

I cambiamenti repentini in atto sui mercati e la grande abbondanza di dati di cui disponiamo al giorno d'oggi possono creare confusione su quali dati sia opportuno utilizzare per fondare le proprie strategie di marketing. Questi strumenti possono esserti di aiuto per orientarti in questo caos e identificare in che modo stanno cambiando i comportamenti di acquisto e le esigenze dei clienti.

30%

dei consumatori italiani afferma di effettuare i propri acquisti online e che continuerà a farlo per evitare di andare in negozio ¹²

30%

degli acquirenti italiani sostiene di acquistare articoli di cui avrà bisogno o che vuole avere per quando la pandemia di COVID-19 sarà alle spalle¹³

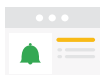
Fatti un'idea della domanda in tempo reale



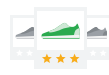
Google Trends consente di consultare le richieste di ricerca effettuate in tempo reale su Ricerca, YouTube, Shopping e Google Immagini, al fine di comprendere le mutevoli esigenze dei consumatori



I **rapporti sulle categorie di vendita al dettaglio** ti consentono di scoprire quello che cercano i tuoi clienti nell'ambito delle tue campagne Shopping e sulla rete di ricerca



Google Alert ti consente di impostare degli avvisi personalizzati per gli argomenti di tuo interesse, in modo da rimanere sempre al corrente delle ultime novità



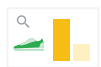
Il **rapporto Più venduti** ti consente di identificare i brand e i prodotti più popolari utilizzati negli annunci Shopping



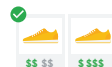
Shopping Insights ti consente di comprendere cosa cercano gli acquirenti sui vari servizi Google, effettuare confronti con i prodotti offerti dalla concorrenza nella tua categoria e scoprire la domanda locale per i tuoi brand e prodotti (funzione al momento disponibile solo relativamente agli Stati Uniti).



Il rapporto **Informazioni aste** per le campagne Shopping e sulla rete di ricerca ti consente di rilevare un eventuale cambiamento nelle dinamiche delle aste



Lo **strumento relativo alle categorie di vendita al dettaglio in crescita disponibile su Think with Google** mette in evidenza le categorie di vendita al dettaglio che stanno registrando la crescita più rapida in Ricerca Google



I **Benchmark prezzi per gli annunci Shopping** mostrano i prezzi assegnati dagli altri commercianti ai prodotti che vendi

Valutare e adattare le attività di marketing

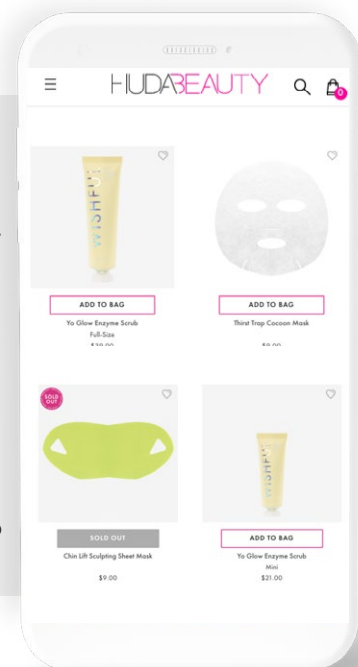
A mano a mano che identifichi in che modo la domanda sta cambiando in tempo reale, concentra il tuo inventario e le strategie di marketing sui prodotti di cui i clienti hanno bisogno adesso. Puoi **aggiungere prodotti** direttamente in Merchant Center.



Per effetto della chiusura di saloni di bellezza e parrucchieri, in Italia le ricerche relative a **“kit unghie”** e **“tinta per capelli”** sono aumentate rispettivamente di oltre il **300%** e di oltre il **100%** nella settimana del 12-18 Aprile rispetto alla stessa settimana del mese precedente.¹⁴

HUDABEAUTY

Il brand di bellezza Huda Beauty ha registrato uno spostamento nella domanda, dai prodotti makeup a quelli per la cura della pelle. Per adattarsi, ha riassegnato i budget destinati alla rete di ricerca in modo da dare maggiore peso ai gruppi di annunci relativi a questi ultimi prodotti. Anche i testi pubblicitari sono stati modificati appositamente per concentrarsi sulla cura personale, indirizzando il pubblico su una nuova promozione dedicata al "Self Love", valida su tutto il sito. Grazie a questi messaggi pubblicitari mirati e alle azioni intraprese in risposta all'aumento della domanda di prodotti per la cura della pelle, Huda Beauty ha registrato un **aumento del 75% nel traffico della rete di ricerca** e un **aumento del 262% nelle entrate generate dagli annunci della rete di ricerca** rispetto al periodo precedente.

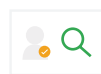


In base alla tua strategia di marketing, le informazioni sul pubblico possono essere utili per concentrare gli sforzi sui segmenti di pubblico cruciali per il raggiungimento dei tuoi obiettivi di marketing oppure per espandere il tuo raggio di azione a nuovi segmenti di pubblico, allo scopo di accrescere la copertura o il numero di conversioni.

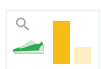
Impara a conoscere i tuoi clienti esistenti e trovanne di nuovi



I **rapporti Pubblico** in Google Analytics ti consentono di esaminare in modo approfondito le tipologie di utenti che hanno visitato il tuo sito web, inclusi i loro interessi e comportamenti



Trova il mio pubblico ti consente di comprendere chi sono i tuoi clienti più redditizi su YouTube, in modo da poter raggiungere segmenti di pubblico simili con messaggi pertinenti



Le **informazioni sul pubblico** possono aiutarti a trovare nuovi clienti mostrando dati preziosi sugli utenti presenti nei tuoi elenchi per il remarketing



Lo **Strumento di pianificazione della copertura** ti consente di raggiungere i segmenti di pubblico e acquisire una visione della copertura ottenuta dalle tue campagne video

Modifica opportunamente le tue campagne di marketing

Ora che la tua attività deve fare fronte ai rapidi mutamenti in atto sui mercati, è assolutamente fondamentale portare avanti un'attività di marketing improntata alla flessibilità. Aggiorna le tue campagne di marketing in modo da allineare il tuo approccio al nuovo contesto.

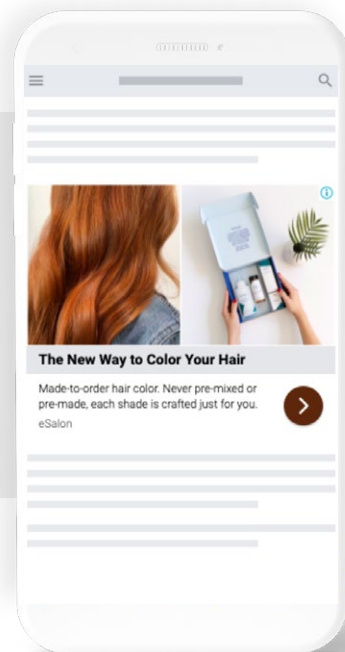
- ✔ Utilizza le **esclusioni di località** per impedire che i tuoi annunci vengano pubblicati nelle aree geografiche in cui non operi, ad esempio le aree in cui la catena di fornitura ha subito interruzioni o in cui i tassi di conversione sono compromessi
- ✔ Attiva la **pianificazione degli annunci** per controllare in quali momenti i tuoi annunci vengono visualizzati e modificare le offerte di conseguenza
- ✔ Per i prodotti interessati da problemi di domanda e offerta, valuta l'opportunità di **mettere in pausa singoli annunci o gruppi di annunci**
- ✔ Imposta **esclusioni di contenuti** e **posizionamenti esclusi** per limitare le posizioni in cui vengono pubblicati gli annunci e mostrarti sempre sensibile alle preoccupazioni dei clienti

Ottimizza le tue campagne di marketing sfruttando indicatori in tempo reale

In un periodo caratterizzato da un tale mutamento delle condizioni, utilizzare le **offerte automatiche** può rivelarsi utile per adattare rapidamente le iniziative di marketing alla situazione attuale, anche se in precedenza facevi offerte per le visite in negozio. Implementa strategie di offerte automatiche come **Massimizza il valore di conversione**, **CPA target**, **ROAS target** e le **campagne Shopping intelligenti** per effettuare aggiustamenti delle offerte in tempo reale in linea con i comportamenti dei consumatori. Tieni sotto controllo il tuo **punteggio di ottimizzazione e i consigli**, con i quali puoi scoprire nuovi modi per migliorare il rendimento delle campagne in base alle ridistribuzioni registrate nelle domanda e ai cambiamenti in atto sui mercati.

eSalon

L'azienda eSalon, specializzata in colorazioni personalizzate per capelli con vendita diretta al consumatore, ha reagito all'aumento della domanda sviluppando una strategia completa per le campagne display e sulla rete di ricerca, che fa leva sulle offerte automatiche. Adottando questo approccio, eSalon ha potuto far fronte in maniera del tutto automatica all'incremento della domanda durante la pandemia di COVID-19, raggiungendo al contempo i propri obiettivi di CPA grazie all'utilizzo di CPA target. Questa strategia si è tradotta in un **aumento delle vendite del 600%** rispetto al periodo delle precedenti due settimane.



Esamina le metriche sul rendimento e non esitare a cambiare rotta



Utilizza la **Pianificazione del rendimento** per riassegnare il budget alle campagne più efficienti e ottimizzare offerte e budget in modo da cogliere le nuove opportunità che si presentano



Implementa i **budget condivisi** per assegnare automaticamente i budget alle campagne con un rendimento migliore



Applica gli **RLSA**, **Customer Match** e i **segmenti di pubblico simili** in sinergia con **Smart Bidding** per identificare e ottimizzare le offerte destinate ai tuoi segmenti di pubblico più redditizi

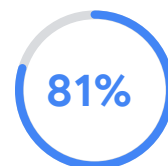
Assistere i clienti in modi nuovi



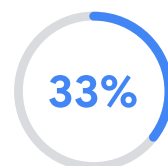
Lasciati guidare dalle esigenze dei clienti nell'adattare la tua risposta

I brand che fanno prova di [disponibilità e premura nei confronti dei clienti](#) hanno l'opportunità di distinguersi rispetto alla concorrenza. In effetti, il 66% dei consumatori italiani intervistati ha dichiarato che il comportamento adottato in questo periodo da aziende e brand influirà pesantemente sulle proprie future scelte d'acquisto.¹⁵ In questi tempi di cambiamento, adottare una politica flessibile in materia di annullamenti, rimborsi e assistenza clienti può contribuire in misura determinante a incrementare la fiducia dei clienti. [Attiva i messaggi](#) nell'app Google My Business e amplia gli orari di assistenza telefonica per i clienti in modo da poter fornire loro assistenza quando ne hanno bisogno.

E soprattutto, non dimenticare che anche la vita dei tuoi clienti sta cambiando rapidamente. Più del 30% dei consumatori italiani non ha trovato i prodotti che vuole o di cui ha bisogno e più di 2 su 10 hanno acquistato brand diversi dal solito.¹⁶ Molti rivenditori hanno trasformato le proprie modalità operative per mantenere in vita l'attività e assistere i clienti in nuovi modi.



dei consumatori italiani desidera che le aziende siano una fonte d'informazione affidabile sul virus e sui progressi che hanno compiuto per combatterlo¹⁷

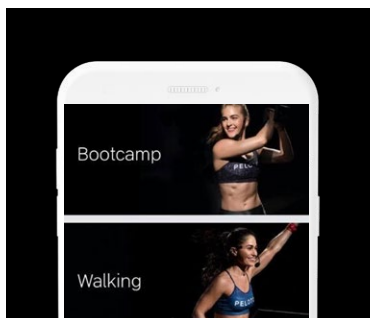


Più di 1 consumatore su 3 in Italia ha iniziato a usare un nuovo brand perché ha risposto alla pandemia con azioni innovative o compassionevoli¹⁸



Reformation

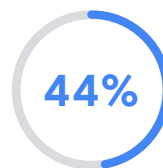
Il brand di moda sostenibile [Reformation](#) ha lanciato in collaborazione con il sindaco di Los Angeles Eric Garcetti l'iniziativa [LA Protects](#), volta a organizzare i produttori locali esterni alla catena di fornitura dei dispositivi di protezione perché possano avviare la produzione di mascherine non mediche.



Peloton ha esteso a 90 giorni il periodo di prova gratuita della sua app di allenamenti per le persone bloccate a casa durante la pandemia. Inoltre, l'azienda [ha stanziato 1 milione di dollari](#) per coprire per due mesi la quota di abbonamento dei clienti in difficoltà economiche.

Modifica le tue campagne creative e multimediali in termini di contesto e tono

Con l'evolversi della situazione, non smettere di riesaminare costantemente il contesto e il tono dei tuoi messaggi di marketing. Esamina le creatività dei tuoi annunci e delle pagine di destinazione per valutare l'appropriatezza del linguaggio e delle immagini di cui viene fatto uso. È importante prestare attenzione all'impatto che determinate parole potrebbero avere sulla sensibilità del pubblico, soprattutto se possono assumere un duplice significato come nel caso di "protezione", "controllo", "prevenzione" e "virus". Per le campagne internazionali, considera i termini che sono stati utilizzati localmente in riferimento a COVID-19 e i disagi subiti a livello di area geografica.



dei consumatori italiani dichiara di volere avere notizie su come i brand stanno reagendo alla situazione¹⁹



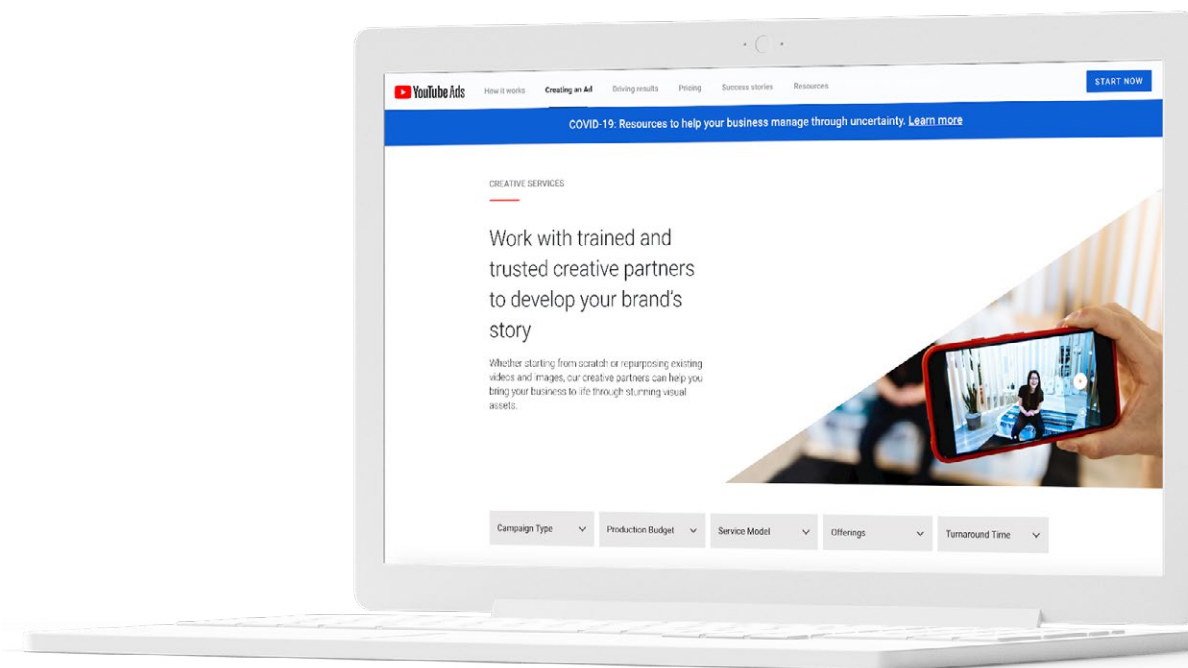
Valuta l'opportunità di integrare nel tuo piano di marketing i 5 principi su cui ci basiamo per guidare i nostri media

Assistere i clienti in modi nuovi

In un momento in cui un numero crescente di consumatori resta a casa, YouTube sta svolgendo un ruolo di vitale importanza nell'intrattenere ed educare le persone. Se è un'opzione sensata al momento per la tua strategia di marketing, valuta la possibilità di creare contenuti video per entrare nuovamente in contatto con i tuoi clienti.

Crea contenuti video da casa

Se hai bisogno di aiuto per sottoporre nuovamente a editing dei filmati esistenti, sviluppare da zero animazioni moderne e vivaci o realizzare foto di prodotti a distanza, dai un'occhiata ai nostri suggerimenti sulla realizzazione di video di YouTube. Potrebbe sorprenderti quello che puoi riuscire a creare in pochi minuti sul tuo laptop seguendo una manciata di [best practice per le creatività](#).



Guarda alcuni esempi di [risposta dei brand al coronavirus](#) su YouTube

Prepararsi per affrontare il futuro



Comunica gli aggiornamenti relativi alla tua attività e la riapertura dei negozi

Nel prepararti alla riapertura dei negozi, continua a essere trasparente e a comunicare con dipendenti e clienti. Crea un [post relativo a COVID-19](#) in Google My Business per far sapere ai tuoi clienti che ti stai conformando alle condizioni poste localmente e alle linee guida del governo.

Se hai più di un punto vendita, potresti valutare una riapertura scaglionata. In Google My Business, puoi [riaprire una sede](#) o più sedi grazie all'[API Google My Business](#). Un'opzione consigliabile è quella di riattivare le [campagne locali](#) messe in pausa e [aggiornare gli annunci](#) con i nuovi orari di apertura.

Adattati ai comportamenti dei consumatori destinati a durare

Se gettiamo uno sguardo alle crisi del passato, le aziende che hanno attraversato con successo periodi segnati dall'incertezza sono state quelle che sono rimaste in contatto con i clienti, che hanno agito con prontezza e che hanno investito nei preparativi per la ripresa. In base a uno studio condotto da Deloitte sulle recessioni del 2001 e del 2008, il settore dell'e-commerce è cresciuto in entrambe le occasioni e ha continuato a crescere anche nel periodo successivo.²⁰ In Cina, l'epidemia di SARS scoppiata nel 2003 ha condotto alla nascita di alcuni dei più grandi rivenditori online del paese. Anche quando i negozi inizieranno a rialzare le saracinesche, è poco probabile che la crescita degli acquisti online si arresti.

Nei programmi in vista della ripresa sarà necessario prevedere un adattamento alle modifiche di lungo termine che interesseranno il comportamento dei consumatori. Per fare un esempio, il **distanziamento sociale** potrebbe accelerare la tendenza a stabilire a casa la propria sede lavorativa, ragione per cui è importante rimanere aggiornati sulle ultime tendenze dei consumi. Anche se non sappiamo quando verrà trovata una soluzione ai mutamenti radicali innescati da questa crisi, un punto su cui non ci sono dubbi è che rimanere flessibili è cruciale per mantenere vivo il legame con i clienti e fornire loro tutto il supporto di cui necessitano. Solo il tempo potrà dirci se alcuni dei nuovi comportamenti adottati dai consumatori sono o meno destinati a durare, ma il risultato sarà comunque un aumento inarrestabile del passaggio al digitale.



➔ Visita i nostri poli di riferimento per COVID-19 su [Google for Retail](#) e [Google per le aziende](#) per accedere agli strumenti e alle risorse più recenti

Fonti

1. Source: YouTube internal data ending March 22, 2020, compared to the previous 28 days. Calculated for a given month (28 days) using the 7ds average of the specified pre and post period.
2. App Annie, [Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home](#), consultato nel 2020.
3. Google Trends, Italy, April 5, 2020–April 11, 2020 vs. March 5, 2020–March 11, 2020.
4. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, May 1, 2020–May 3, 2020.
5. Ricerche Netcomm, <https://forbes.it/2020/04/03/coronavirus-e-commerce-numeri-shopping-online-ultimo-mese-netcomm/>
6. Google Trends, Italy, April 5, 2020–April 11, 2020 vs. March 5, 2020–March 11, 2020.
7. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, May 1, 2020–May 3, 2020.
8. Dati di Google, paesi anglofoni a livello globale, confronto tra il periodo dal 29 marzo al 4 aprile 2020 e il periodo dal 22 al 28 marzo 2020.
9. Dati di Google, paesi anglofoni a livello globale, confronto tra il periodo dal 22 al 28 marzo 2020 e il periodo dal 15 al 21 marzo 2020.
10. Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
11. Ministero della Salute, Governo Italiano. <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4184>
12. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, May 7 2020–May 10, 2020.
13. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, May 7 2020–May 10, 2020.
14. Google Trends, Italy, April 12, 2020–April 18, 2020 vs. March 12, 2020–March 18, 2020.
15. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, Brand Trust and the Coronavirus Pandemic, n=1,000 nationally rep. respondents/ market, March 23, 2020–March 26, 2020.
16. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, May 7 2020–May 10, 2020.
17. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, [Brand Trust and the Coronavirus Pandemic](#), n=1000 intervistati rappresentativi a livello nazionale per ogni mercato, 23-26 marzo 2020.
18. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, [Brand Trust and the Coronavirus Pandemic](#), n=1000 intervistati rappresentativi a livello nazionale per ogni mercato, 23-26 marzo 2020.
19. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, April 9, 2020–April 12, 2020..
20. Deloitte, [The next consumer recession, preparing now](#), marzo 2019.

